

48

ÁMBITOS REVISTA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

**N°48
EDICIÓN OTOÑO
2020**

**ISSN: 1139-1979
E-ISSN: 1988-5733**



ÍNDICE

MONOGRAFICOS *MONOGRAPHS*

Presentación Monográfico. Investigación y comunicación en las organizaciones

José Luis Rojas Torrijos-Francisco Javier Paniagua Rojano

7-9

Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas

Automations in communication management in public institutions

Alejandro Álvarez-Nobell, Antonio Castillo-Esparcia, Isabel Ruiz-Mora

10-33

Futbolistas en Instagram: análisis del *marketing* de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España

Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains

Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Mari

34-55

Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros

Internal communication, commitment and well-being of the workforce: the case of Admiral Seguros

Andrea Castro Martínez, Aimiris Sosa Valcarcel, Emelina Galarza Fernández

56-78

Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento *RealFooding*

Strategy and communication in social media: A study about the influence of the RealFooding movement

Cristina González Oñate, Adela Martínez Sánchez

79-101

Estudio de la presencia digital en MotoGP: Estudio de caso Jorge Lorenzo en Instagram

Study of the digital presence in MotoGP: Jorge Lorenzo case study in Instagram

Gema Lobillo Mora, Marta Aja Gil

102-122

El uso del color en la construcción de comunicación eficaz para cartelería.

Estudio de caso: actividades formativas de emprendimiento

The use of color in the construction of effective communication for posters.

A case study: training and entrepreneurship activities

Alberto Luis García García, Clara DePedro-Garabito, Maciej Wysokinski

123-147

Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias

Social networks, convergence and transmedia narratives in the promotion of the Canary Islands

Noelia Iñesta Fernández, José Sixto García

148-170

Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn

Approach to the study of the communication strategy of Andalusian universities on LinkedIn

Estefanía Cestino González

171-187

Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021

Evolution of sponsoring strategies in esports in Spain: 2013-2021

F. J. Cristófol, Álvaro Martínez-Ruiz, Ignacio Román-Navas, Carmen Cristófol-Rodríguez

188-204

El emplazamiento inverso como estrategia de comunicación corporativa para HBO: el caso de *True Blood*

The reverse product placement as a corporate communication strategy for HBO: The True Blood case

Víctor Álvarez Rodríguez

205-222

Análisis del brand placement en *La casa de papel*

Analysis of brand placement in "Money heist"

Araceli Castelló-Martínez

223-245

RESEÑAS REVIEWS

Necesaria aproximación global a la televisión en Europa

Necessary global approach to the television in Europe

Cristina Zapatero Flórez

246-249

El conflicto vasco a través de las producciones televisivas

Communication transmutation in the Network Society: challenges and opportunities

Pablo Berdón-Prieto

250-253

Transmutación de la comunicación en la Sociedad Red: retos y oportunidades

Transmutation of communication in network society: challenges and opportunities

Lucía Ballesteros-Aguayo

254-259

Futbolistas en Instagram: análisis del *marketing* de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España

Footballers on Instagram: influence marketing analysis by Spain First Division captains

Jesús Segarra-Saavedra, Universidad de Alicante, Universidad, Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n (Edificio de CCSS). CP: 03690 - San Vicente del Raspeig
jesus.segarra@ua.es | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9420-5258>

Tatiana Hidalgo-Marí, Universidad de Alicante, Universidad, Ctra. San Vicente del Raspeig, s/n (Edificio de CCSS). CP: 03690 - San Vicente del Raspeig
tatiana.hidalgo@ua.es | Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-4599-5876>

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.03>

Resumen

Como formato publicitario no convencional, el *marketing* de influencia crece a nivel internacional al tiempo que se transforma (Kantar Media, 2019), adaptándose a las necesidades informativas de las audiencias y comunidades sociales cada vez más dispersas, incrédulas y menos persuasibles. Este artículo estudia a través del análisis de contenido los perfiles oficiales en Instagram, la red social más usada en España (IAB Spain, 2019; Metricool, 2019), de los capitanes de los equipos de primera división de fútbol de la temporada 2018-2019 desde la perspectiva del *engagement* y el punto de vista publicitario. El objetivo es conocer el uso publicitario que hacen de este canal tan utilizado por los usuarios. Los resultados identifican una presencia destacada de los capitanes en Instagram, pero un uso residual del *marketing* de influencia por parte

Forma de citar:

Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo Marí, T. (2020). Futbolistas en Instagram: análisis del *marketing* de influencia realizado por los capitanes de Primera División en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 48, pp. 34-55. doi: 10.12795/Ambitos.2020.i48.03

de estos posibles influenciadores. A medida que avanza la temporada futbolística, se detecta una mayor actividad en Instagram, especialmente en jugadores como Sergio Ramos, el capitán más activo, con mayor comunidad de fans y *engagement* (comentarios, *likes* y visualizaciones) de toda la muestra. Priman los *posts* protagonizados por los líderes de los equipos del deporte con mayor número de licencias federadas en España (Ministerio de Deportes, 2015, p. 112), formados por imágenes fijas y textos en español, *hashtags* y emoticonos, pero por el contrario hacen un uso minoritario de las preguntas dirigidas a sus seguidores, así como de promociones de marcas. Se concluye identificando en estos canales una oportunidad para las marcas para hacer de estos sujetos, de gran relevancia social y que llegan a audiencias hipersegmentadas, un uso comercial y publicitario.

Abstract

As an unconventional advertising format, Influence Marketing is growing internationally while transforming itself (Kantar Media, 2019), adapting to the information needs of increasingly dispersed, incredulous and less persuasive audiences and social communities. This article studies through content analysis the official profiles on Instagram, the most used social network in Spain (IAB Spain, 2019; Metricool, 2019), of the captains of the first division football teams for the 2018-2019 season from the perspective of engagement and advertising. The aim is to find out the possible advertising use that they make of this channel, which is so widely used by users. The results identify a prominent presence of the captains on Instagram, but a residual use of influencing marketing by these potential influencers. As the football season progresses, more activity is detected on Instagram, especially from players like Sergio Ramos, the most active captain, with the largest fan community and engagement (comments, likes and views) of the entire sample. The most important posts are those made by the leaders of the sports teams with the highest number of federated licenses in Spain (Ministerio de Deportes, 2015, p. 112), made up of still images and texts in Spanish, hashtags and emoticons, but on the contrary, they make a minority use of questions addressed to their fans as well as brand promotions. The conclusion is that these channels are an opportunity for brands to make commercial and advertising use of these subjects, which are of great social relevance and reach hypersegmented audiences

Palabras clave: Club de fútbol, formato publicitario no convencional, *influencer*, Instagram, publicidad digital

Keywords: Football club, non conventional advertising format, *influencer*, Instagram, digital advertising

1. INTRODUCCIÓN

La industria deportiva supone un escenario en el que convergen los intereses de multitud de públicos, tanto las grandes instituciones deportivas como los aficionados, los públicos, las propias cadenas de televisión o los *mass media*. Su carácter multinivel implica que la propia globalidad deportiva, aumentada por el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, confluya en el camino de los intereses (Chadwick y Arthur, 2007).

Los clubes de fútbol profesionales han adquirido las formas de proceder de las grandes empresas, asumiendo lógicas de trabajo y también de características de funcionamiento y comunicación, un escenario en el que el *marketing* y la publicidad es crucial (Barajas, 2003). En la actualidad, la dimensión económica y social que ha adquirido el fútbol como industria deportiva exige una transformación y cobertura de dimensiones globales (Cleland, 2009).

La profesionalización de las grandes corporaciones futbolísticas ha implicado directamente a las TIC y a su vez, se ha nutrido de sus ventajas para poder dirigirse a la globalidad de públicos que los envuelven. Algunos autores consideran que el uso de la publicidad y el *marketing* en el entorno futbolístico se debe más a una cuestión de prestigio que a una cuestión estratégica (Olabe, 2009, p. 3), si bien es cierto que las posibilidades de rentabilidad de la publicidad y las RR.PP., bien utilizadas, sobrepasa las barreras del prestigio y convierte a los clubes en algo rentable.

Los medios de comunicación, en concreto la prensa y la televisión, han sido tradicionalmente el principal público de las instituciones deportivas y sus webs se han centrado en ofrecer información a través de diferentes formatos, con el fin de controlar la cobertura mediática que ejercen sobre ellos (Sanahuja, 2012). Sin embargo, con el auge de Internet, las redes sociales y las TIC, los clubs de fútbol han encontrado una vía nueva independiente de los medios de comunicación tradicionales sobre la que ejercer su comunicación, dirigiéndose a públicos de interés y potenciando nuevos canales comunicativos más directos y eficaces con sus *stakeholders* (Boyle, 2007). Los medios de comunicación ya no son los únicos intermediarios entre organización, el propio club y sus públicos, es decir, los aficionados (Castillo, 2015), por lo que se abren nuevas vías de comunicación que merecen ser estudiadas.

Algunos estudios han constatado que la comunicación de los clubes de fútbol profesionales no se ha realizado de forma eficaz (González, 2013; Mendiguren-Galdospin, Peña-Fernández y Pérez-Dasilva, 2014) puesto que no han sido capaces de aprovechar el *feedback* del receptor sobre el contenido, obviando la interactividad de la comunicación digital (Olabe, 2009). Sin embargo, lo cierto es que, con el auge de las redes sociales, la comunicación se ha personalizado, se ha vuelto más íntima y directa y se han potenciado nuevas fórmulas de comunicación capaces de llegar a lo más íntimo de los públicos, algo que ha generado un nuevo escenario comunicativo,

un diálogo latente entre los clubes y sus seguidores, y, sobre todo, entre los propios futbolistas, las estrellas del campo, y sus fans o seguidores. Algo que ha conseguido sentar las bases de lo que, en 2009, Olabe estableció como la posible independencia de los clubes de los derechos televisivos y las dependencias de la prensa. Y es que no podemos obviar que:

Hoy día el deporte es también uno de los principales productores de identidades; se emplea para definir y reforzar los imaginarios de algunas comunidades, y concentra una de las mayores facturaciones de la industria cultural. (Mendiguren-Galdospin, Peña-Fernández y Pérez-Dasilva, 2014, p. 1)

En línea a lo comentado anteriormente, resulta evidente que uno de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol es la fidelización de los seguidores y simpatizantes. El nuevo escenario multimedia supone la necesidad de aunar esfuerzos para configurar la estrategia de comunicación apropiada para interactuar con todos y cada uno de los públicos, un contexto en el que las redes sociales juegan un papel esencial (Cano-Tenorio, 2017).

La finalidad del presente trabajo reside, pues, en el análisis de los prescriptores futbolísticos, en concreto, analizando la posible prescripción de marcas comerciales realizada por los capitanes de los clubes de fútbol de primera división españoles. Los futbolistas en general, y los capitanes de los equipos en particular, son concebidos como sujetos capaces de liderar el diálogo con los públicos de los clubes. Se pretende ofrecer un panorama que exponga cómo los capitanes utilizan sus perfiles sociales en la red social Instagram para prescribir sobre marcas, ser escaparates y soportes de productos y servicios que encuentran en ellos, el altavoz adecuado para promocionarse en un contexto en el que las nuevas formas publicitarias imperan en cualquier estrategia de comunicación.

2. REVISIÓN TEÓRICA

Instagram es una red social relativamente nueva, por lo que los estudios sobre su uso e incidencia publicitaria no son, por el momento, abundantes. Si bien es cierto que muchos estudios han abordado el uso de Instagram desde el perfil de los prescriptores digitales o *influencers* (Guerrero-Hervás, 2017) lo cierto es que ha sido el sector de la moda el que mayor interés ha despertado en este sentido, destacando los trabajos de Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2018) o de Pérez-Curiel y Luque-Ortiz (2018). Sin embargo, se augura cierta tendencia al estudio del papel de los *influencers* en escenarios específicos, como la promoción turística (Gómez, 2018), la prescripción alimentaria (Jacob, 2014; García-Jiménez, 2014) o la igualdad de género (Martín-García y Martínez-Solana, 2019).

El auge de las TIC, unido a la democratización de internet y las redes sociales ha generado un escenario sin precedentes que ha revolucionado la industria publicitaria y las lógicas de la comunicación. La proliferación de nuevos escenarios digitales que propician el diálogo entre públicos y marcas, entre audiencias y medios, entre instituciones y sociedad, ha cambiado la forma de comunicarnos, pero también la forma de hacer y de consumir la comunicación publicitaria. Los nuevos escenarios de convergencia multiplican las estrategias de comunicación y abren nuevos frentes sobre los que las empresas e instituciones deben trabajar. Los espacios publicitarios en los *mass media* se convierten en recursos web; los anuncios son diálogos sociales, los prescriptores tradicionales se convierten en *influencers*, que, desde sus propios perfiles, alimentan la industria digital en aras de la promoción publicitaria. En ese sentido:

Los blogs y las redes sociales han motivado la aparición de un nuevo perfil de prescriptor para marcas y productos, líderes de opinión a los que las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales. Son los llamados *influencers* digitales, *bloggers* con una reconocida reputación digital que, como expertos en una determinada materia, publican contenidos que son leídos por miles de seguidores y generan una comunidad a su alrededor con elevadas tasas de interacción y *engagement*. (Castelló-Martínez, 2016, p. 51)

Si nos centramos en la industria del fútbol en general y la comunicación de los clubes de fútbol, se puede decir que se trata de un fenómeno de reciente interés por parte de la investigación académica. Si bien es cierto que los estudios de *branding* corporativo de los clubes han tenido cabida desde hace tiempo (Mayorga-Escalada, 2014; Olabe, 2015; Sotelo-González, 2012; Blanco-Callejo y Forcadell-Martínez, 2006), la investigación alrededor de la gestión estratégica de la comunicación de los clubes es un fenómeno relativamente reciente. El motivo no es otro que la dependencia *marketiniana* que los clubes han tenido de los medios de comunicación y su cobertura (Olabe, 2009; Sanahuja, 2012). Mientras que estudios recientes han apostado por estudiar las Relaciones Públicas como estrategias clave en la comunicación del club con sus públicos (Castillo-Esparcia, Fernández-Torres y Castillero-Ostío, 2015), otros han constatado la necesaria aplicación de estrategias de comunicación en *social media* para dar respuesta a la demanda de la sociedad y de los públicos implicados con los clubes:

Las redes sociales están adquiriendo un papel relevante en el ecosistema de la información deportiva, tanto las cuentas oficiales de las entidades como los perfiles de los jugadores. Twitter, de modo especial, Facebook y los sitios web personales de los futbolistas están adquiriendo peso específico en las rutinas productivas de los periodistas deportivos. Así lo creen el 86% de los periodistas que siguen al Real Madrid. (Olabe, 2012, p. 375)

Los medios sociales no solo han cambiado la forma de comunicarse (tanto en soporte como en estilo) sino que también han arrojado consciencia sobre la necesidad de implicar a todos los públicos en la esfera multicomunicativa y han dado voz a públicos tradicionalmente dormidos. En el caso concreto de las corporaciones futbolísticas “las redes sociales posibilitan a los clubes llegar con facilidad a un público bastante importante, no solo por cantidad, sino también por su fidelidad” (Lobillo-Mora y Domingo-Muñoz-Vela, 2016, p. 199).

El uso de Facebook y, en especial, Twitter, ha tenido mayor incidencia en el contexto académico (Castillo-Esparcia, Fernández-Torres y Castillero-Ostío, 2015; Olabe, 2012; Lobillo-Mora y Domingo-Muñoz-Vela, 2016; Cano-Tenorio, 2017; Alonso-López, 2018; Lobillo-Mora y Smolak-Lozano, 2019) que la presencia de los clubes en otras redes sociales. Centrando la atención en el uso de Instagram en el sector futbolístico, destacan algunos trabajos incipientes sobre el uso de Instagram por parte de los futbolistas (Llucià-Barbero, 2018), análisis de los contenidos compartidos por los clubes de fútbol en la red social (Ribeiro-Picoreli-Montanha, Gauziski-de-Figueredo-Bueno y Helal, 2013) o estudios sobre el uso de Instagram por parte de los medios de comunicación deportivos (Rojas-Torrijos y Panal-Prior, 2017).

Algunos estudios han demostrado que la mayoría de las publicaciones de los clubes buscan promocionar a sus jugadores o patrocinar convocatorias o partidos (Lobillo-Mora y Domingo-Muñoz-Vela, 2016, p. 205). No obstante, independientemente del enfoque de la investigación, tanto los estudios generalistas de *social media* como los que han hablado sobre el uso de Instagram, han constado que los medios sociales en general e Instagram en particular permiten estrechar lazos, acercar problemáticas y crear ese *engagement* tan buscado por parte de las empresas/instituciones con sus públicos. En este sentido, se puede leer que:

[Los clubes] realizan una estrategia a corto plazo basada en los contenidos, a veces centrada en la marca de los jugadores propios más que en la marca “club” y uniforme con los contenidos que distribuyen para otros mercados y zonas de referencia para ambos clubes en el planeta. En todo caso, el análisis de los tuits nos ha dejado la intención, que sería deseable que fuera creciente, de entablar una comunicación bidireccional con la comunidad de aficionados. (Lobillo-Mora y Domingo-Muñoz-Vela, 2016, p. 2012)

Se despierta, por tanto, la necesidad de estudiar la forma en que la promoción de los jugadores se lleva a cabo, así como su vinculación con el patrocinio del propio club o de otros elementos promocionales paralelos, con el fin de dar un paso más en el estudio de los medios sociales en la esfera futbolística y determinar nuevas formas de proceder y tendencias alrededor de las estrategias utilizadas.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente estudio tiene como objetivo principal (OP) analizar los perfiles sociales de Instagram de los capitanes de los equipos de fútbol españoles, entendidos como los jugadores -posiblemente- más influyentes, con el fin de conocer el uso publicitario que hacen del perfil oficial en Instagram y su grado de popularidad e interacción conseguido.

A partir de este objetivo principal, surgen otros objetivos específicos, que son:

- OE1: Conocer el grado de presencia, popularidad (seguidores) e interacción (*likes*, comentarios y visualizaciones) de los futbolistas españoles en la red social Instagram.
- OE2: Conocer las posibles estrategias utilizadas por los futbolistas españoles en sus perfiles de Instagram, desde una perspectiva publicitaria.
- OE3: Descubrir el hipotético uso que se hace del perfil individual de Instagram para promocionar el club y/o selección nacional al que pertenecen los capitanes.
- OE4: Conocer qué marcas son más prolíficas a la hora de buscar la prescripción de los futbolistas, los sectores económicos a los que pertenecen y las formas más comunes.

Partimos de la hipótesis que determina que los canales oficiales de comunicación digital -concretamente Instagram entendida como la red social que más tienden a utilizar los usuarios españoles- que se crean e implementan en torno a la figura de los futbolistas más relevantes en España son infrautilizados desde el punto de vista publicitario.

De todas las redes sociales que se usan en la actualidad, se ha elegido Instagram porque es la más usada en España según diversos estudios actuales y de referencia en el sector a nivel no solo nacional sino también internacional (IAB Spain, 2019; Metricool, 2019). Además, es una red social que progresivamente va incrementando el número de usuarios a diferencia de otras redes sociales como Facebook y Twitter que paulatinamente no solo decrece en número de usuarios registrados, sino también en uso y tiempo empleado en ellas.

Para aplicar el estudio se realiza un estudio descriptivo basado en un análisis de contenido de los perfiles de Instagram de los jugadores. El estudio se aplica sobre una tabla de variables creada *ad hoc* que recoge los siguientes ítems atendiendo a dos esferas diferentes: 1) Perfil en Instagram de los capitanes; 2) *Posts* publicados en Instagram por los capitanes en dos períodos, primero, 31/08/2018-09/09/2018 y

segundo, 22/12/2018-06/01/2019 (ambos incluidos), al coincidir el primer período con el inicio de la temporada oficial y el segundo con el período vacacional en el que los futbolistas pueden contar con mayor disponibilidad horaria para hacer un posible uso publicitario de sus perfiles.

Se debe tener en cuenta que el segundo periodo de recogida es mayor que el primero debido al criterio investigador, que ha considerado analizar todo el periodo vacacional de la navidad, atendiendo a factores como la posible deslocalización deportiva de los *posts* en este periodo (mensajes de felicitación pública o similares) así como el posible efecto contrario, esto es, una desconexión parcial de la comunicación en *social media*. De esta forma, el primer periodo está formado por diez días y el segundo por quince, atendiendo al criterio explicado que, a su vez, restaría los cinco días festivos clave del segundo periodo frente al primero.

Las variables utilizadas son:

Esfera 1. Perfil en Instagram de los capitanes

- ID: identificador único para cada capitán
- Equipo: equipo de fútbol (no selección nacional) al que pertenece
- Nombre y Apellidos del capitán
- ¿Tiene perfil en Instagram?
- Sí
- No
- URL: dirección web directa al perfil en Instagram del capitán
- Publicaciones: número de publicaciones
- Seguidores: número de seguidores
- Seguidos: número de perfiles a los que sigue el capitán

Esfera 2. *Posts* publicados en Instagram

- ID: identificador único para cada *post* de cada capitán
- Usuario: Nombre y apellidos del capitán
- URL *post*: dirección web completa de cada *post* analizado dentro del período estudiado
- *Post* por semana y usuario
- Fecha publicación: fecha de publicación del *post*
- Día de la semana en que fue publicado
 - Lunes
 - Martes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo

- Producción
 - Propia: si el *post* es directo del capitán
 - Ajena (*re-post*): si es un *post* del capitán a partir de un *post* ajeno
- ¿Identifica la naturaleza publicitaria o promocional del *post* mediante etiquetas como “publicidad”, “*post* patrocinado”, “emplazamiento publicitario” u otros?
 - No
 - Sí
- ¿El *post* incluye geolocalización?
 - No
 - Sí
- ¿La geolocalización es comercial?
 - No
 - Sí
- ¿Aparece el *influencer*-capitán-futbolista? Presencia física del *influencer* en el *post* (imagen o vídeo)
 - No
 - Sí
- Forma de la presencia
 - Individual y solo
 - Individual con secundarios de fondo
 - En pareja
 - Coral (3 o más posando)
- Texto: Inclusión de texto en el *post*
 - No
 - Sí
- Texto literal del *post*
- Idioma (por orden de aparición)
 - Español
 - Inglés
 - Español-inglés
 - Inglés-español
 - Otros
- ¿Aparece alguna pregunta?
 - No
 - Sí
- Número de preguntas
- ¿Aparece algún *hashtag*?
 - No
 - Sí
- Número de *hashtags*
- ¿Aparece algún emoticono?

- No
 - Sí
- Número de emoticonos introducidos en el *post*
- **Formato del *post*.** ¿Aparece una imagen fija?
 - No
 - Sí
- ¿Aparece un álbum?
 - No
 - Sí
- Número de fotos en álbum
- ¿Aparece un vídeo?
 - No
 - Sí
- Duración del vídeo
- **Análisis publicitario.** Presencia visual de la marca. ¿Aparece la marca visualmente?
 - No
 - Sí
 - No se percibe correctamente
- Marcas que aparecen en la foto, fotos o vídeo (indicando nombre de cada una de la-s marca-s). Por ejemplo “Adidas”.
- Marca 1. Sector económico de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “20. Textil y vestimenta”.
- Marca 1. Categoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado”.
- Marca 1. Subcategoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado deportivo”.
- ¿Aparece marca (sonido el vídeo)? Es decir, ¿la marca tiene presencia sonora, se menciona en el vídeo?
 - No
 - Sí
 - No procede (porque el *post* es una foto o álbum de fotos).
- Nombre marca-s: indicar la-s marca-s que aparece-n mencionada-s en el vídeo del *post*.
- Marca 1. Sector económico de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “20. Textil y vestimenta”.
- Marca 1. Categoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado”.
- Marca 1. Subcategoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado deportivo”.
- Uso de la cita de usuario/marca. Es decir, ¿cita a algún usuario/marca en el texto del *post*?
 - No
 - Sí

- No procede porque el *post* no tiene texto.
- Número de usuarios/marcas citadas
- Usuarios/marcas citadas
- Marca 1. Sector económico de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “20. Textil y vestimenta”.
- Marca 1. Categoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado”.
- Marca 1. Subcategoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado deportivo”.
- Uso de la etiqueta a usuarios/marcas. Es decir, ¿el capitán etiqueta a algún usuario/marca en la imagen o imágenes?
 - No
 - Sí
 - No procede porque es un vídeo.
- Número de usuarios/marcas etiquetadas
- Usuarios/marcas etiquetadas (indicando nombre de cada una de la-s marca-s). Por ejemplo “Adidas”.
- Marca 1. Sector económico de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “20. Textil y vestimenta”.
- Marca 1. Categoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado”.
- Marca 1. Subcategoría económica de la marca (según Infoadex). Por ejemplo “001. Calzado deportivo”.
- Uso de la autoetiqueta. Es decir, ¿el *influencer* se autoetiqueta a sí mismo en el *post*?
 - No
 - Sí
- ¿Incluye alguna URL en el texto del *post*?
 - No
 - Sí
- URL literal:
- ¿Remite a enlaces en bio? Es decir, ¿el texto del *post* remite a alguna URL incluida en la biografía del usuario?
 - No
 - Sí
- Número de comentarios conseguido
- Número de Me Gusta conseguido
- Número de reproducciones del vídeo conseguido
- Marcas en su indumentaria/complementos: ¿es decir, las marcas que aparecen en el *post* forman parte de la indumentaria y/o complementos del capitán?
 - No
 - Sí
- Comentarios adicionales: personales, anotaciones del investigador-a.

La muestra utilizada se basa en los perfiles de los capitanes de cada uno de los clubes de fútbol de Primera División (temporada 2018-2019), también denominada -por patrocinio- Liga Santander. La muestra (n) se compone, pues, de 20 perfiles de

Instagram, correspondientes a los 20 equipos de fútbol en Primera División. La recogida de datos se realizó el 9 de junio de 2019.

Tabla 1

Muestra de equipos de Primera División (2018-2019), capitanes y perfiles analizados en Instagram

Equipo	Nombre y Apellidos capitán	URL
Alavés	Manu García	https://www.instagram.com/19manugarcia/?hl=es
Athletic de Bilbao	Markel Susaeta	X
Atlético de Madrid	Diego Godín	https://www.instagram.com/diegogodin/?hl=es
Barcelona	Lionel Messi	https://www.instagram.com/messi_messi10/?hl=es
Betis	Joaquín Sánchez	https://www.instagram.com/joaquinarte/?hl=es
Celta	Hugo Mallo	https://www.instagram.com/hugomallo/?hl=es
Eibar	Asier Riesgo	X
Espanyol	Javi López	https://www.instagram.com/javilopez_16/?hl=es
Getafe	Jorge Molina	https://www.instagram.com/molinakis/
Girona	Àlex Granell	https://www.instagram.com/granell6/?hl=es
Huesca	Juanjo Camacho	X
Leganés	Alexander Szymanowski	https://www.instagram.com/alexszymanowski/?hl=es
Levante	Pedro López	X
Rayo Vallecano	Alberto García	https://www.instagram.com/1alberto_garcia/?hl=es
Real Madrid	Sergio Ramos	https://www.instagram.com/sergioramos/?hl=es
Real Sociedad	Asier Illarramendi	https://www.instagram.com/illarra4/
Sevilla	Nico Pareja	https://www.instagram.com/nicopareja5/?hl=es
Valencia	Dani Parejo	https://www.instagram.com/dani_parejo10/?hl=es
Valladolid	Javi Moyano	https://www.instagram.com/javimoyano_7/?hl=es
Villareal	Bruno Soriano	X

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

En relación al OE1, se ha de indicar que de los 20 capitanes de la primera división de fútbol (2018-2019) analizados, 15 (75%) están presentes en Instagram, mientras que 5 (25%) no lo estaban en el momento en que se llevó a cabo este estudio.

En cuanto a número de publicaciones, Sergio Ramos (Real Madrid) es el capitán más activo en Instagram (1.512 *posts*), seguido de Asier Illarramendi (Real Sociedad, 668), Nico Pareja (Sevilla, 715) y Joaquín Sánchez (Betis, 573). En cambio, los capitanes menos activos son Jorge Molina (Getafe, 81), Alberto García (Rayo Vallecano, 125), y Alexander Szymanowski (Leganés, 140).

Más relevante si cabe es el número de seguidores dado que mide la comunidad *online* que genera el profesional deportivo y líder del equipo. Los capitanes con mayor alcance, y por tanto popularidad, entre los usuarios de Instagram se encuentran Sergio Ramos (Real Madrid, 32.266.807), Joaquín Sánchez (Betis, 1.742.853), Diego Godín (Atlético de Madrid, 1.560.297) y Lionel Messi (Fútbol Club Barcelona, 1.355.798). En cambio, los capitanes con menor número de seguidores en Instagram son Javi Moyano (Valladolid, 10.760), Alberto García (Rayo Vallecano, 12.992) y Manu García (Alavés, 14.074).

Con respecto al número de usuarios que siguen los capitanes, se sitúan en primer lugar Sergio Ramos (Real Madrid, 860), seguido de Alberto García (Rayo Vallecano, 672) y Javi López (Espanyol, 623). En cambio, Lionel Messi (Fútbol Club Barcelona, 35), Diego Godín (Atlético de Madrid, 80) y Jorge Molina (Getafe, 296) son los capitanes que menos usuarios siguen desde sus cuentas oficiales.

Para completar el análisis referente al OE1, se puede decir que el análisis de la segunda esfera, la del *post*, evidencia que los capitanes son más prolíficos en el segundo período analizado (22/12/2018-06/01/2019) que en el primero (31/08/2018-09/09/2018), pues en el segundo se contabilizan 23 *posts* (59%) y en el primero 16 (41%). En ambos, el capitán más activo es Sergio Ramos (Real Madrid) ya que en el primer período publicó 8 *posts* (50% con respecto al resto de capitanes en el mismo período) y en el segundo 11 (48%). Le siguen Asier Illarramendi (Eibar), que publicó 4 *posts* en el primer período y 3 en el segundo; y Nico Pareja (Sevilla) y Dani Parejo (Valencia) que publicaron 1 en el primer y 4 en el segundo.

Tomando datos totalizadores (de ambos períodos), el día de la semana más activo es el domingo con 9 *post* (23,1%), seguido del viernes con 8 (20,5%) y de los sábados, jueves y martes, cada uno de ellos con 5 *posts*. En cambio, lunes con 3 (7,7%) y miércoles con 4 (10,3%) son los días con menor número de publicaciones por parte de los capitanes.

La totalidad de la muestra de *posts* ($n= 39$) son de producción propia por parte de los líderes de los equipos de primera división. Lo mismo ocurre atendiendo a la posible etiquetación o identificación publicitaria de los *posts*, ya que ninguno de ellos introduce menciones a “publicidad”, “*post patrocinado*” ni similares. Solo 3 *posts* (2 de Javi Moyano, del Valladolid, y otro de Alberto García, del Rayo Vallecano) están geolocalizados y además remiten al Estadio José Zorrilla de Valladolid.

El contenido de los *posts* recoge, en todos los casos, la figura del propio futbolista, a excepción del *post* publicado por Sergio Ramos el 28/12/2018 (figura 1) en el que cede todo el protagonismo de la publicación a la Catedral de Sevilla, a la cual invita a visitar a todos sus seguidores. Estamos, por tanto, ante una promoción turística y cultural.



Figura 1. Post de Sergio Ramos (Real Madrid) sobre la Catedral de Sevilla

Fuente: <https://www.instagram.com/p/Br8VpbWIYRj/>

De los 38 *posts* en los que aparece algún capitán, en 15 de ellos (39,5%) aparecen en solitario. Las siguientes formas más habituales son el *post* grupal en 13 casos (34,2%) y el *post* en pareja y el *post* en solitario con personas secundarias de fondo, cada uno de ellos con 5 casos.

Todas las publicaciones contienen texto y las palabras con mayor presencia son: año y feliz (ambas con 8); todos (7); gracias (6); You (5); HalaMadrid, compañeros, felicidad y UCL (todas ellas presentes en 4 ocasiones) y con 3 los siguientes términos: VamosEspaña, Momentos, Volver, Happy, Nuevo, Thank, Again, Salud y Amor. Prima el español en solitario en 27 *posts* (77%) frente al bilingüismo español-inglés en 3

(8,6%), el inglés como único idioma en otros 3 *post* (8,6%) y el bilingüismo invertido inglés-español en 2 *posts* (5,7%). No aparece pregunta alguna en sus publicaciones, a diferencia de los *hashtags* que aparecen en 18 *posts* (48,6%) que contienen texto y tienen un promedio de 2,3 *hashtags*, teniendo en cuenta que el *post* de Sergio Ramos (figura 1) contiene 7 *hashtags*, el máximo de la muestra analizada. En cambio, los elementos icónicos y visuales están más presentes pues utilizan un total de 78 emoticonos en 29 *posts* (71,8%) con un promedio de 2,9 emoticonos por *posts*.

En cuanto a la composición de los *posts*, priman las publicaciones formadas por imágenes en 36 *posts* (92,3%), los vídeos en 2 *posts* (5,1%) -con un total de 3 vídeos pues Sergio Ramos publicó un álbum de dos vídeos con una duración total de 1'49" y otro vídeo individual de 12"- y el álbum de 3 fotos en 1 *post* de Sergio Ramos.

Con respecto a los OE2 y OE4 relativos a la posible presencia de marcas comerciales y por tanto, un posible uso publicitario de los canales analizados, se identifica que solo aparecen marcas visualmente en 14 *posts* (35,9%) con casos como Adidas en 9 *posts*, Nike en 3 y La Caixa en 2. Por tanto, el sector económico mayoritario es "textil y vestimenta" seguido de "finanzas". Por otra parte, las categorías son "línea de textil y vestimenta" y "línea de finanzas". En cambio, en los vídeos no aparecen marcas en el audio dado que no se mencionan ni aparecen en el fondo musical o sonoro de los 3 vídeos publicados en la muestra analizada. Solo se puede ver en ellos las marcas presentes en la publicidad estática de las instalaciones de fútbol (el *broker online* Exness, la aerolínea Fly Emirates y la operadora de telefonía móvil STC-Saudi Telecom Company) así como la identidad visual corporativa del Real Madrid dado que el vídeo publicado por Sergio Ramos procede del Real Madrid TV *online* (figura 2). Por tanto, es la primera referencia, relativa al OE3 que trataba de analizar la posible difusión del equipo o selección nacional, que se identifica en la muestra analizada.

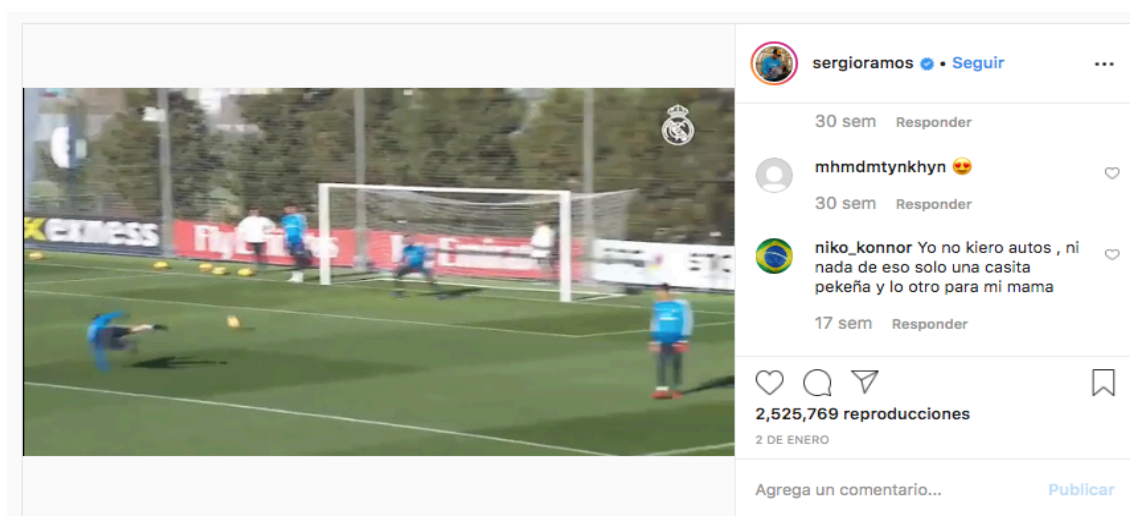


Figura 2. Post de Sergio Ramos (Real Madrid) en el terreno de entrenamiento

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BslmTgpFUWG/>

Solo 4 posts (10,3%) citan a algún usuario, siendo Asier Illarramendi (Eibar, 2) el capitán que más hace uso de la citación de usuarios, concretamente a @RealSociedad, en sus posts (también vinculado al OE3). Desde el punto de vista publicitario, destaca el caso de Dani Parejo (Valencia) que cita a la marca Adidas en el cuerpo textual de uno de sus posts (figura 3) y se puede percibir parte de su identidad visual en la indumentaria que porta.



Figura 3. Post de Dani Parejo (Valencia) en el que cita a @Adidas_es y @AdidasFootball

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BslmTgpFUWG/>

Por tanto, la promoción publicitaria es escasa e incluso irrelevante y se realiza dentro de uno de los sectores económicos más vinculados al deporte como es el textil y la vestimenta, concretamente la línea deportiva.

Resultados similares se obtienen en lo relativo al hecho de etiquetar a usuarios en las publicaciones de los capitanes, pues 6 *posts* de Sergio Ramos (Real Madrid, 15,4%) contienen etiquetas a otros usuarios como su esposa @pilarrubio_oficial (2), su equipo @RealMadrid, la selección nacional @SeFutbol, el cantante @Maluma y el hermano de Sergio Ramos -@ReneRamosOficial-, detectándose así dos casos más en los que la promoción se vincula tanto con el equipo como con la selección a la que pertenece el jugador (OE3). Por el contrario, los capitanes no utilizan la autoetiqueta, de forma contraria a otros tipos de *influencers* como las femeninas analizadas por Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí (2018). Tampoco introducen URL en sus *posts*, ni remiten a sus biografías en Instagram.

En lo relativo al *engagement* y alcance de las publicaciones (OE1), se contabilizan un total de 80.172 comentarios en los 39 *posts* de los capitanes y un promedio de 2.056, siendo Sergio Ramos (Real Madrid) el jugador que mayor número de comentarios recibe en sus publicaciones (un total de 79.206, es decir, un 98,8% del total). En cuanto al número de me gusta, se contabilizan un total de 17.065.118 y un promedio de 449.082 *likes*, siendo de nuevo Sergio Ramos (Real Madrid) de nuevo el que mayor porcentaje obtiene (99,3%) del total de capitanes. También se ha analizado el alcance de los vídeos, del que se han obtenido 2.487.185 visualizaciones del vídeo de Sergio Ramos (figura 2). En cambio, del resto de vídeos, al formar parte de un álbum de vídeos no se ha podido registrar el número de visualizaciones obtenidas pero sí el número de comentarios (3.105) y *likes* (672.225).

Por último, con respecto a la relación de la presencia de marcas en la indumentaria o complementos de los futbolistas, se identifica que en 25 *posts* (64,1%) sí existe esa relación directa.

5. CONCLUSIONES

Existe un patrón distinto en cada uno de los futbolistas estudiados que no permite, en términos totalizadores, hablar de homogeneidad en sus prácticas. No obstante, la gestión que realizan de sus perfiles oficiales en Instagram se puede categorizar por las siguientes conclusiones:

- Hay una amplia presencia de los capitanes de fútbol de los principales equipos españoles de primera división en Instagram, pero, por el contrario, se ha detectado una escasa actividad de estos y más aún una intencionalidad publicitaria o promocional.

- No obstante, en términos generales, los capitanes con mayor actividad en Instagram no son los más seguidos, a diferencia de Sergio Ramos, el capitán con mayor número de seguidores, usuarios a los que sigue, alcance y *engagement* en Instagram.
- El capitán más activo es Sergio Ramos (Real Madrid) y además es el que mayor diversidad de recursos -propios de la red social analizada- utiliza. No obstante, no hace un uso excesivo de las alusiones publicitarias pues se limita a promocionar, en cierta medida, el perfil de su esposa, su hermano al igual que los de su equipo y selección nacional etiquetándoles en algunos de sus *posts*. Por tanto, no se prima el sentido de pertenencia desde un punto de vista publicitario o promocional de las entidades a las que pertenece, ni tampoco hace una labor de promoción propia de marcas comerciales, ni siquiera vinculadas al sector deportivo o posibles patrocinadores individuales, organizacionales o nacionales a los que pertenece.
- Los capitanes que más usuarios siguen no son tampoco los más seguidos. En este sentido no se percibe una reciprocidad sino más bien una popularidad digital en Instagram alcanzada en función del equipo al que se pertenece y de la fama alcanzada en términos deportivos y futbolísticos.
- A excepción del caso de Sergio Ramos, los capitanes de los equipos líderes, en términos futbolísticos se refiere, no son los que tienen más seguidores ni más publicaciones aportan, teniendo en cuenta por ejemplo el caso Messi que reduce su actividad en Instagram una tercera parte de la que genera Sergio Ramos (por lo que es superado por capitanes como Asier Illarramendi -Real Sociedad- y Nico Pareja -Sevilla- en términos de publicaciones y también en lo que a número de seguidores se refiere siendo superado por Joaquín Sánchez -Betis- y Diego Godín -Atlético de Madrid-).
- A pesar de que abunda el contenido textual en los *posts*, los capitanes no interpelan a sus seguidores a través de preguntas ni les piden su opinión o valoración mediante el contenido textual de sus *posts*, perdiendo oportunidades para entablar conversaciones con sus públicos, lo que, en principio, les permitiría indexarse mejor en los buscadores y mejorar su relación con seguidores, incrementando así las probabilidades de utilizar sus canales con finalidades promocionales y/o publicitarias. Se intuye, por tanto, una gestión no planificada ni profesionalizada, una presencia digital más improvisada en Instagram, lo que tampoco animaría a las marcas a utilizar sus canales oficiales como recursos de influencia, promoción o publicidad.
- A pesar del uso residual de elementos de marcas -en cualquier de sus representaciones visual, sonora y/o audiovisual- por parte de estos agentes deportivos relevantes y de referencia, el tipo de sector y categoría de las marcas que son apoyadas por estos líderes proceden principalmente del sector meramente deportivo y concretamente con los relacionados con la ropa y

vestimenta deportiva y las finanzas, detectándose así que guarda una relación estrecha con que son algunos de los principales patrocinadores de la selección española de fútbol.

- Los capitanes no tienden a utilizar la geolocalización en sus *posts* en Instagram pero cuando lo hacen, remiten a espacios futbolísticos como son los propios estadios, que si bien en ellos se lleva a cabo una actividad comercial-deportiva, no son espacios propios o exclusivos de marcas ajenas a sus equipos o selecciones, perdiendo así una más oportunidades para promocionar espacios o entidades que vayan más allá de sus equipos o selecciones.

En suma, a pesar de las limitaciones del estudio relacionadas directamente con el número de canales analizados y el espacio temporal utilizado para la presente investigación, no se puede establecer conocer con exactitud la estrategia publicitaria seguida por las marcas pero sí puede comprobarse un uso común, homogeneizado ni mayoritario pero sí se puede intuir que no existe una inversión publicitaria o promocional por parte de las marcas para utilizar estos canales de prescripción e influencia social sobre unos públicos tan específicos, influenciables y con poder adquisitivo relevante. Por tanto, las marcas que quieran llegar a las audiencias que reúnen los capitanes de los equipos de fútbol de primera división y los jugadores que posean un alto número de seguidores, tienen ante sí una gran oportunidad que todavía no está siendo utilizada por ellas ni por la competencia, a diferencia de lo que ocurre en otros sectores como la moda femenina en donde hay un alto índice de ocupación publicitaria de los *posts* aunque esta no venga identificada como tal (Segarra-Saavedra y Hidalgo-Marí, 2018).

No obstante, a partir de este estudio, se identifican nuevas oportunidades investigadoras que invitan a seguir implementándolo, ampliando la muestra temporal analizada para tratar de detectar períodos en los que quizás los capitanes hagan un mayor uso de este canal o incluso identificando épocas en las que los futbolistas se conviertan en “hombres anuncio”, así como extrapolar el estudio aquí diseñado a otros jugadores de primera división de fútbol u otras categorías competitivas y deportivas, redes sociales y canales, así como al uso de los perfiles de *social media* que realizan los propios clubes deportivos.

Referencias

- Alonso-López, I. (2018). *La estrategia comunicativa de los clubes de fútbol en redes sociales. Análisis del uso de Twitter, Facebook e Instagram en el CD Leganés y el Real Valladolid CFSAD [Trabajo Fin de Estudios]*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Barajas, A. (2003). Visión estratégica del negocio del fútbol. La opinión de los presidentes de los clubes de fútbol ingleses que cotizan en bolsa. *MPRA Paper* 13597, 1-20. <https://cutt.ly/4re1iFe>

- Blanco-Callejo, M. y Forcadell-Martínez, F.J. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*, (11), 36-61. <https://bit.ly/34RouAS>
- Boyle, R. (2007). Sports journalism and communication: challenges and opportunities in the digital media age. En *Asia Communication and Media Forum* (Beijing, China. 14-16 de septiembre de 2017).
- Cano-Tenorio, R. (2017). Técnicas de *marketing* de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 73-88. doi: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>
- Castelló-Martínez, A. (2016). El *marketing* de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Coords.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, (pp. 49-65). Alicante: Colección Mundo Digital. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/8>
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Torres, M.J. y Castellero-Ostío, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(1), 239. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592
- Chadwick, S. & Arthur, D. (2007). Más que un club (more than a club): the commercial development of FC Barcelona. En S. Chadwick & D. Arthur (Eds). *International cases in the business of sport* (1-12). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cleland, J. (2009). The Changing Organizational Structure of football clubs and their relationship with external media. *International Journal of Sport Communication*, 2, 417-431. doi: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.4.417>
- García-Jiménez, R. (2014). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia. En: *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Tenerife. <https://bit.ly/2MmBM24>
- Gómez, A. (2018). *Influencers* para la promoción de destinos turísticos. *Marketing Visionario*, 6(2), 41-61. <https://bit.ly/34PXP7I>
- Guerrero-Hervás, M. (2017). *El influencer marketing en la red social Instagram: la nueva forma de publicitarse* [Trabajo Fin de Grado]. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. <https://bit.ly/3550PgF>
- Jacob, H. (2014). Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. *Revista Comunicare*, 14(1), 88-105. <https://bit.ly/395tm8X>
- Kantar Media (2019). Social Media Trends. <https://bit.ly/2SEKm06>
- Llucià-Barbero, V. (2018). *L'ús d'Instagram per part dels futbolistes* [Trabajo Fin de Grado].

Barcelona: Universidad de Barcelona.

- Lobillo-Mora, G. y Domingo-Muñoz-Vela, A. (2016). El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona. *Revista Trípodos*, 38, 195-214. <https://bit.ly/2ENlpY1>
- Lobillo-Mora, G. y Smolak-Lozano, E. (2019). La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 71-96. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-05-71-96>
- Martín-García, M.T. y Martínez-Solana, M.Y. (2019). Mujeres ilustradoras en Instagram: Las *influencers* digitales más comprometidas con la igualdad de género en las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 6(2), 59-68. <https://bit.ly/2MnqVoB>
- Mayorga-Escalada, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de *branding* en los clubes LFP en España. *Cuadernos.info*, (34), 93-102. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.580>
- Mendiguren-Galdospin, T., Peña-Fernández, S. y Pérez-Dasilva, J.A. (2014). Internet e imagen corporativa: el caso de los clubes deportivos vascos. La transformación del espacio mediático. *Revista Mediática*, 14, 83-105. <https://bit.ly/35Rm9Hp>
- Metricool (2019). Estudio de Redes Sociales: cómo se han usado las redes sociales en 2019. <https://bit.ly/2QwgvEj>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). Anuario de Estadísticas Deportivas 2019. <https://bit.ly/35aLqeF>
- Olabe, F. (2015). Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 14-28. doi: <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-67.lscr>
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3(1), 121-138. <https://bit.ly/395a0Rc>
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4, (2), 277-298.
- Pérez-Curiel, C. y Luque-Ortiz, S. (2018). El *marketing* de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los *millennials* universitarios *Fashion influence marketing*. *adComunica*, (15), 255-281. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Ribeiro-Picoreli-Montanha, F.A., Gauziski-de-Figueredo-Bueno, D. y Helal, R.G. (2013). Fotos de un juego: la relación entre el fútbol y Instagram desde la perspectiva de la teoría de las materialidades de la comunicación. *Revista Ludicamente*, 2(3), 1-16. <https://bit.ly/394j7BD>

- Rojas-Torrijos, J.L. y Panal-Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19. <https://bit.ly/2ZgDhUF>
- Sanahuja, G. (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. *adComunica* (3), 255-281. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>
- Segarra-Saavedra, J. y Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Sotelo-González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y comunicación social*, 17, 217-230. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607